INFLUENŢA MIJLOACELOR DE PUBLICITATE ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CONSUM

Influence of Advertising Tools on Consumers' Behavior

Autori: Raluca-Giorgiana Chivu
David-Florin Ciocodeică

Abstract: Publicitatea reprezintă puntea dintre companie (producător) şi consumator, mai exact legătura pe care aceştia o formează pentru a comunica. Actualitatea temei constă tocmai în acest aspect, şi anume acela că din ce în ce mai multe companii apar pe piaţa cu produse noi, în concurenţă sau nu cu altele deja existente, şi astfel, tot mai multă publicitate încearcă să-l convingă pe client că fiecare produs în parte este cel mai bun. Tehnicile şi metodele la care se apelează pentru un grad cât mai ridicat de persuasiune depăşesc imaginaţia consumatorilor care, în funcţie de variabilele ce-I definesc, percep diferit fiecare mesaj în parte. Unii prefer reclamele TV amuzante, alţii pe cele emoţionante şi alţii le evită pe cât posibil; unii mai citesc presa scrisă din când în când şi ţin cont de materialele publicitare întâlnite, alţii ori nu citesc deloc, ori nici nu băga de seamă reclamele; unii sunt fascinaţi de publicitatea online, de bannerele care le distrag atenţia, de reclamele la diverse produse sau jocuri, alţii sunt complet deranjaţi de existenţa acestora şi recurg la diverse mijloace pentru a le elimina de tot (ex. Google AdBlock) iar lista poate continua la infinit. De aceea este necesar ca marketerii să ştie să-şi segmenteze piaţa în aşa fel încât, fiecare individ ce aparţine publiciului ţinta să aibă aceleaşi preferinţe, lucru care, intradevar, este destul de greu de făcut. Cercetarea de faţă îşi propune să identifice măsura în care publicitatea încă mai influenţează comportamentul de consum, atitudinea consumatorilor cu privire la publictate precum şi care sunt acele trăsături ale publicităţii care o fac atractivă şi interesantă.

Cuvinte cheie: comportamentul consumatorului, Publicitate, Marketing
Keywords: Consumer Behaviour, Advertising, Marketing

Comportamentul consumatorului este dictat de factori de ţin de propria persoană, sau de factori din exterior care ne influenţează dezvoltarea, viaţa şi alegerile. Sunt variabile endogene a căror influenţă poate fi constrânsă, într-o anumită măsură, de variabile exogene sau invers. Poate că atitudinea unui musulman cu privire la carnea de porc poate fi schimbată prin publicitate, însă, indiferent de convingerile acestuia, cultura nu-I permite să se schimbe.

Pe de altă parte, cu cât mai complicat şi diversificat este consumatorul, cu atât mai inovatoare devine publicitatea, în toate formele ei. Reclamele TV nu se mai rezumă la prezentarea produsului şi a câtorva avantaje, acum creează o poveste, induc o stare sau motivează; oamenii nu se mai uită la reclame doar pentru a afla informaţii despre produs, ci pentru ceea ce primesc prin simplă vizionare a acesteia, şi aici vorbim despre starea de bine, emoţia care le trezeşte amintiri, trăiţi, educaţia şi riscurile la care se supun (mai ales prin intermediul promovării campaniilor sociale (ex. Viaţa are prioritate, Centura de siguranţă salvează vieţi, etc.)

Ţinând cont de mulţimea de variante ce pot fi abordate într-un spot publicitar (şi pot transmite anumite stări consumatorului: veselie, tristeţe, emoţie, responsabilitate s.a.m.d.), este bine de ţinut cont de aceea preferată de consumatori şi care îi poate face pe aceştia să-şi dorească să o revadă, să o memoreze, şi să le influenţeze decizia de consum. Cei mai mulţi dintre respondenţi consideră că, în foarte mare măsură, cea mai importantă caracteristică a publicităţii este credibilitatea (42,16%); Faptul că o reclamă sau un anunţ publicitar le inspiră încredere îi determină, de cele mai multe ori, pe consumatori să achiziţioneze produsul/serviciul respectiv. Este bine cunoscut faptul că principalul scop al companiilor este ca publicul ţintă să aibă încredere în ele; De asemenea, alte caracteristici considerate, în mare măsură, importante sunt acelea ca publicitatea să fie uşor de înţeles (44,03%) şi informativă (48,43%). Acestea sunt, de altfel, şi caracteristicile apreciate de companii, care nu îşi doresc altceva decât ca mesajul să fie clar, concis şi adaptat pentru fiecare segment de consumatori, şi să le ofere acestora informaţii suficiente pentru a-i impulsiona să cumpere un anumit produs

său serviciu. Publicitatea amuzantă, se clasifică se pare, tot pe primele locuri, majoritatea respondenţilor bifând-o pe această că fiind importantă în mare măsură (38,36%) sau în foarte mare măsură (26,42%); Ştim deja că, în zilele noastre, spiritul uman este pierdut în stres, griji şi frunţi încruntate; probabil acesta este motivul major pentru care publicitatea amuzantă atrage atenţia, binedispune şi rămâne în mintea consumatorului;

Stadiul cunoaşterii

„În mod fundamental şi sub raport conceptual, marketingul presupune că realizarea unor profituri importante implică necesitatea anticipării şi satisfacerii nevoilor consumatorului. Marketingul se referă la faptul că orice activitate a firmei trebuie programată şi desfăşurată luând în calcul consumatorul" (Blythe, 1998, p. 10). Practic, obiectivele marketingului contemporan sunt satisfacţia clientului şi obţinerea avantajelor competitive pentru întreprindere (După Pop şi Petrescu, 2008, p.94). Însă pentru ca un consumator să se declare mulţumit, şi obiectivul marketingului să fie îndeplinit, este necesară o analiză asupra nevoilor consumatorilor, asupra comportamentului acestora, precum şi asupra factorilor care îi determină să ia o anumită decizie de consum sau să facă o anumită alegere a unui produs. Iar aici intervine termenul de comportament al consumatorului, cu privire la care mulţi autori şi specialişti şi-au spus părerea şi au încercat o definire cât mai concisă a acestuia. Una dintre acestea este dată de Catoiu şi Teodorescu (1997, p.15) şi defineşte comportamentul consumatorului ″ca reprezentând totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obţinerea şi utilizarea de bunuri şi servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale şi viitoare, incluzând procesele decizionale care preced şi determină aceste acte″.

Robert Imbriale (2007) spune că există cinci factori principali de motivare de natură emoţională, şi anume: teama (pentru că oamenii acţionează atunci când se tem de repercusiunile lipsei unei acţiuni); dragostea (factor de motivare puternic din cauza faptului că oamenii devin din ce în ce mai izolaţi); gratuităţile şi chilipirurile (oricine ar vrea să economisească bani sau să obţină ceva gratis); îmbogăţirea fără nici un efort (modalitate prin care se arată oamenilor că deţinând produsul respective pot să se ajute să mai economisească sau să obţină mai mulţi bani) şi transformarea visurilor în

realitate. Acestea pot fi considerate unele dintre punctele slabe prin care marketerul poate ajunge direct în mintea clientului sub formă de impulsuri. Se pare că fiecare individ are propriile limite în ceea ce priveşte rezistenţa în situaţii ce generează un dezechilibru al mersului normal al lucrurilor. Poate rezista sau poate trece cu vederea un dezechilibru minor, sau poate acţiona în cazul unuia mai intens. Teama poate fi ascunsă, sau ameliorată de ideea unei achiziţii ulterioare sau a utilizării unui surogat; dragostea poate fi evitată, evoluţia societăţii face din acest factor unul impulsiv, dar foarte trecător; gratuităţile şi chilipirurile pot fi evitate prin conştientizarea faptului că nu satisfac nici o nevoie existentă s.a.m.d. Şi toate aceste lucruri datorită evoluţiei şi schimbării continue a preferinţelor şi nevoilor consumatorilor. ″Clienţii au devenit mult mai pretenţioşi în ceea ce priveşte modul în care se interacţionează cu ei şi în care sunt trataţi, în funcţie de diferite segmente, produse sau canale″ (Gamble, el al., 2008, p.18).

Rusu, (2009) explică faptul că mecanismele psihologice sunt cele care declanşează, influenţează şi generează actul de cumpărare, motiv pentru care marketerii sunt nevoiţi să le identifice şi analizeze, pentru că prin selecţia acelor elemente esenţiale pot lucra asupra lor, realizând o modificare în comportamentul de consum în sensul dorit de companie. Practic, prin intermediul campaniilor de marketing se poate acţiona în mod direct dar într-un mod neperceput de către consumator asupra nivelului cognitiv, precum şi asupra celui afectiv şi mai apoi conativ, asupra modului în care acesta percepe imaginea unui produs sau a unei mărci, făcându-l pe acesta să se identifice cu marca respectivă, să descopere o nevoie reală de acel produs şi apoi o motivaţie pentru a-l achiziţiona.

Specialiştii în domeniu (Catoiu, Teodorescu, 1997) consideră că din variabile endogene, sunt considerate relevante următoarele: percepţia, informaţia/învăţarea/personalitatea, motivaţia şi atitudinea. De cele mai multe ori, aflarea diferitelor informaţii cu privire la variabilele de natură endogenă nu aduc rezultate extraordinare în practică, dar le oferă cercetărilor câteva puncte de sprijin utile pentru abordări comportamentale, însă, pe lângă acestea, pentru explicarea comportamentului de consum sunt studiate şi utilizate un alt set de variabile ce definesc mediul social al individului, şi anume variabile exogene.

Specialiştii sunt de părere că cele mai importante variabile de acest gen sunt: familia, grupurile de apartenenţă şi grupurile de referinţă, clasa socială, cultura şi subcultura (prelucrare după Catoiu, Teodorescu, 2004, pp. 57-79).

În urma celor anterior discutate, putem concluziona că pentru un marketer, cunoaşterea tuturor acestor factori de influenţă precum şi a interconectărilor dintre ei, trebuie să fie punctul central al activităţii sale. Posibilităţile de combinare a factorilor ce pot conduce la un rezultat diferit, de la un individ la altul, sunt aproape nelimitate, de aceea trebuie acordată o atenţie deosebită şi un studiu prealabil atent realizat asupra acelor variabile bine înrădăcinate în natura individului, precum şi un efort suplimentar asupra celor ce pot fi schimbate sau influenţate.

După cum bine ştim, publicitatea are un rol esenţial în decizia de consum a populaţiei. Dacă ea nu ar fi existat, nu doar că produsele nu ar fi fost vândute dar, este posibil ca oamenii să nici nu fie suficient de informaţi cu privire la existenţa anumitor produse (Orzan et al., 2015).

Ramond, (1964) oferă informaţii despre primele mişcări publicitare. Se pare că publicitatea a devenit un contribuabil semnificativ al firmelor târziu prin secolul 20. Până în acel moment, practic nici un producător nu avea informaţii reale despre efectele economice pe care le pot avea banii cheltuiţi pentru publicitate. ″Comunicarea cu publicul larg reprezintă un obiectiv urmărit de fiecare organizaţie conştientă de necesitatea acestei acţiuni″(Cruceru, 2009, p.10).

„Pentru a-şi atinge acest ţel este însă nevoie de găsirea unor căi cât mai eficiente şi care, în acelaşi timp, să permită diferenţierea faţă de acţiunile celorlalţi competitori” (Cruceru, 2009, p.10). Şi aici intervine publicitatea. O definite mai amplă şi detaliată este următoarea: ″Publicitatea este o tehnică de comunicare nepersonală, ce presupune derularea unui demers complex de natură persuasivă, pentru a cărui realizare sunt utilizate instrumente specifice comunicării în masă, în măsură să provoace o presiune psihologică asupra publicului vizat. Iniţiatorul acţiunilor de comunicare publicitară este anunţătorul care, în vederea realizării obiectivelor comunicaţionale stabilite, doreşte să transmită unui public numeros, dar cât mai bine determinant, un mesaj nepersonal cu privire la organizaţie, la produsele sau serviciile oferite, ori în legătură cu ideile promovate″ (Popescu, 2002, p.116).

„Prin publicitate în sens clasic se înţelege o formă de comunicare ce are drept scop declarat schimbarea atitudinilor unor persoane faţă de anumite produse. În urma schimbării de atitudine, oamenii vor cumpăra aceste produse" (Balaban, 2009, p. 28). ″Singurul scop al publicităţii este şi trebuie să rămână acela de a vinde″ (Andronovici, 2012, p.20). Cu alte cuvinte publicitatea „vorbeşte", „informează" şi „influenţează". Ea există sub mai multe forme şi este prezentă în viaţa de zi cu zi a oricărei persoane. La televizor sau radio, în reviste sau pliante, la metrou, în autobuz, sau chiar la oamenii din jurul nostru.

Indiferent de mesajele transmise prin publicitate, acestea au un anumit impact asupra consumatorilor, fie el pozitiv sau negativ, conştient sau inconştient etc. "Chiar şi cu o concentrare redusă a atenţiei, o reclamă poate totuşi să comunica suficient măcar pentru a asigura o oarecare consolidare a brandului şi pentru a ajuta la menţinerea imaginii acestuia în mintea consumatorilor" (Sutherland, Sylvester, 2008, p.302). Orzan et al. (2013) spune că în momentul în care un consumator este expus în mod repetat la acelaşi mesaj publicitar, numele produsului devine evident pentru acesta, memorându-l fără să conştientizeze, urmările fiind reprezentate de faptul că "notorietatea şi conotaţiile sale sunt de ajuns pentru că produsul să fie testat în vederea atribuirii acelor calităţi care până în momentul respectiv erau doar ipoteze".

Folosind acelaşi principiu, Zajong a realizat în 1968 un număr de experimente prin care dovedeşte efectele pe care le au expunerile repetate asupra psihicului uman. El a prezentat mai multor persoane, după caz, serii de litere, cuvinte şi fotografii ale unor persoane necunoscute de câte 5, 10, 25 de ori etc. (frecvenţa prezentării elementelor era diferită de la un individ la altul) măsurând mai apoi media judecăţilor în funcţie de frecvenţă vizualizărilor. În urma calculelor efectuate a reieşit că gradul de apreciere a elementului expus creşte o dată cu frecvenţa de vizualizare a acestuia (Purcărea et al., 2013). "Efectul pe care îl are frecvenţa expunerii asupra judecăţii, numit şi efect al simplei expuneri, arată că evaluarea nu este legată doar de proprietăţile intrinsece obiectului" (Gueguen, 2006, p.49). Cu alte cuvinte, familiarizarea cu un anumit produs generează preferinţa pentru acesta. Aşa ne explicăm de ce majoritatea femeilor, când merg la cumpărături, în loc de o marcă de detergent No Name, sau care nu beneficiază de o promovare evidentă, aleg acea marcă care este vizualizată/auzită zilnic (sau chiar de mai multe ori pe zi) (ex. Dero, Persil, Ariel, Vanish etc.)

Dacă un produs nu îi inspiră încredere, nu-l va achiziţiona doar pentru că are nevoie de el şi nu are substituent, pur şi simplu va renunţa la el în favoarea altuia. Schiffman, Kanuk şi Hansen (2007, p.289) spun că reputaţia celui care vinde un produs are o influenţă majoră asupra credibilităţii mesajului. Produsele vândute de un brand a cărui calitate este recunoscută, duce la adăugarea de valoare (în special o siguranţă mai mare, un fel de garanţie) al produsului însuşi.

Aici intervine poziţionarea. Conform lui Ries şi Trout, "Poziţionarea este primul raţionament înţeles ca soluţie la eforturile unei companii de a se impune pe piaţă, în contextul unei societăţi care suferă de sindromul comunicării exagerate, aşa cum este societatea noastră" (2004, p.17). Cu alte cuvinte, putem spune că poziţionarea reprezintă imaginea creată de un produs sau marcă în mintea consumatorului, şi încadrarea acesteia pe un anumit nivel din scara preferinţelor acestuia. Şi dacă "reuşeşti să-ţi atragi consumatorii într-un mod neaşteptat şi captivant, toată gama de indicatori posibili ai companiei/produselor tale se va îmbunătăţi considerabil" (Fallon and Senn, 2008, p.139).

Pentru că eforturile de poziţionare nu sunt niciodată suficiente sau potrivite pentru toate categoriile de public, din motiv că oamenii au idei şi percepţii diferite, iar ceea ce pentru unii este bun, pentru alţii este rău şi viceversa, oamenii de publicitate apelează la diferite mijloace şi trăiri pentru a impresiona. Unul dintre aceste „trucuri" este folosirea emoţiilor şi afectivităţii în publicitate. Însă, cu toate eforturile, poziţionarea nu este suficientă dacă nu este schimbată atitudinea consumatorului cu privire la vânzător.

Cercetarea influenţei instrumentelor de publicitate asupra comportamentului consumatorului

Comportamentul consumatorului este complex şi definit de o multitudine de variabile mai greu sau mai uşor de analizat. Însă, în ciuda dificultăţii standardizării comportamentului de consum şi a elementelor ce influenţează fiecare individ în parte, publicitatea, prin totalitatea formelor şi mijloacelor de trasmitere la care apelează, contribuie la formarea atitudinilor, la achimbarea acestora dacă este cazul şi la fidelizarea clienţilor

În lucrarea de faţă, scopul cercetării este: Identificarea influenţei pe care o au mijloacele de publicitate asupra comportamentului de consum. Iar obiectivele ce se doresc a fi atinse sunt următoarele:

O1: Determinarea măsurii în care publicitatea influenţează comportamentului de consum;

O2: Identificarea surselor de informare, atunci când se doreşte o nouă achiziţie;

O3: Determinarea celor mai utilizate surse de informare, disponibile în mediul online, atunci când se doreşte o nouă achiziţie

O4: Determinarea numărului de vizualizări al unui mesaj publicitar ce conduce la memorarea acestuia;

O5: Identificarea gradului de atractivitate al formelor de publicitate utilizate;

O6: Identificarea gradului de încredere acordat formelor de publicitate;

O7: Determinarea celor mai importante trăsături ale publicităţii din perspectiva consumatorului;

O8: Identificarea atitudinii consumatorilor cu privire la formele de publicitate;

În prezenta lucrare, chestionarul aplicat respondenţilor în vederea obţinerii informaţiilor necesare este format dintr-un număr de 17 întrebări închise dintre care: primele 2 întrebări de tip filtru, ultimele 7 întrebări fiind de identificare. În vederea structurării corespunzătoare a chestionarului, în funcţie de informaţiile ce se doreau a fi obţinute, acesta a fost format din 4 întrebări închise cu răspuns multiplu, 3 întrebări bazate pe metoda de scalare diferenţială semantică, şi una la care s-a utilizat ca metodă de scalare scala lui Likert.

Structura eșantionului a fost definită în funcţie de variabilele varstă, nivel de studiu, ocupaţie şi venituri, adresandu-se cu precădere studenţilor sau angajaţilor, cu vârste cuprinse între 18-25 de ani. Deoarece pentru această lucrare se va realiza o anchetă pilot, chestionarul a fost aplicat pe aproximativ 160 de respondenţi, invitaţi să răspundă întrebărilor, prin intermediul reţelei de socializare Facebook.

Prin procesul de analiză a datelor, acestea vor fi sistematizate şi grupate sub diverse forme, grafice s.a.m.d. pentru că interpretarea acestora să fie atât uşor de realizat cât şi uşor de înţeles pentru solicitantul cercetării.

Pentru lucrarea de faţă, vor fi analizate cu preponderenţă întrebările centrale, ce conduc la concluzii privind îndeplinirea obiectivelor stabilite, urmând ca în final să fie

analiz ate întrebă rile de identif icare. La întreba rea "Atun ci când urmări ţi să cumpăraţi un nou produs, care sunt mijloacele de informare?" răspunsurile au indicat următoarele:

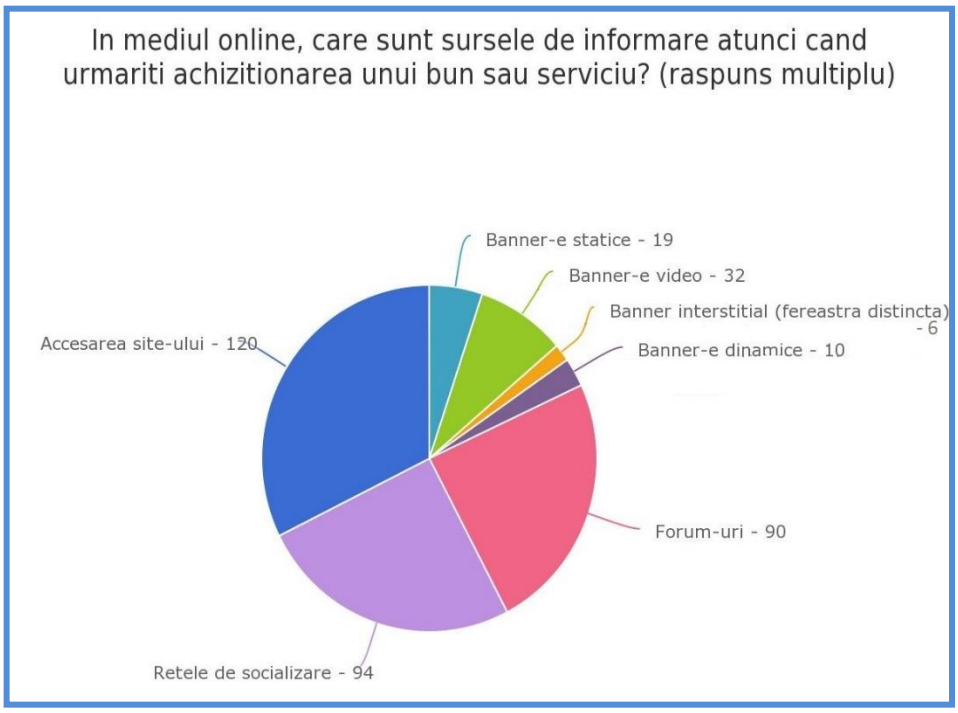


Fig. 1. Mijloace de informare

Tv	49.69%		79
Radio	9.43%		15
Internet	90.57%		144
Presa Scrisa	6.92%		11
Outdoor (Publicitate exterioara)	32.70%		52
		Total Responses	159

Tab.1. Procente mijloace de informare

La această întrebare, răspunsurile au indicat că cei mai mulţi dintre respondenţi 90,57% aleg ca sursă de informare, atunci când decid achiziţionarea unui nou produs, Internetul, urmat de TV cu un procent de 49,69 %, pe ultimele poziţii aflîndu-se radioul si presa scrisă.

Dacă la întrebarea numărul 3 a reieşit faptul că internetul reprezintă principala sursă de informare atunci când un cumpărător decide să achiziţioneze un nou produs, la întrebarea numărul 4 am încercat să determinăm ce *metode de promovare, întâlnite în mediul online, sunt reprezentative pentru consumator şi care sunt sursele de informaţii la care apeleaza cel mai des pe Web.*

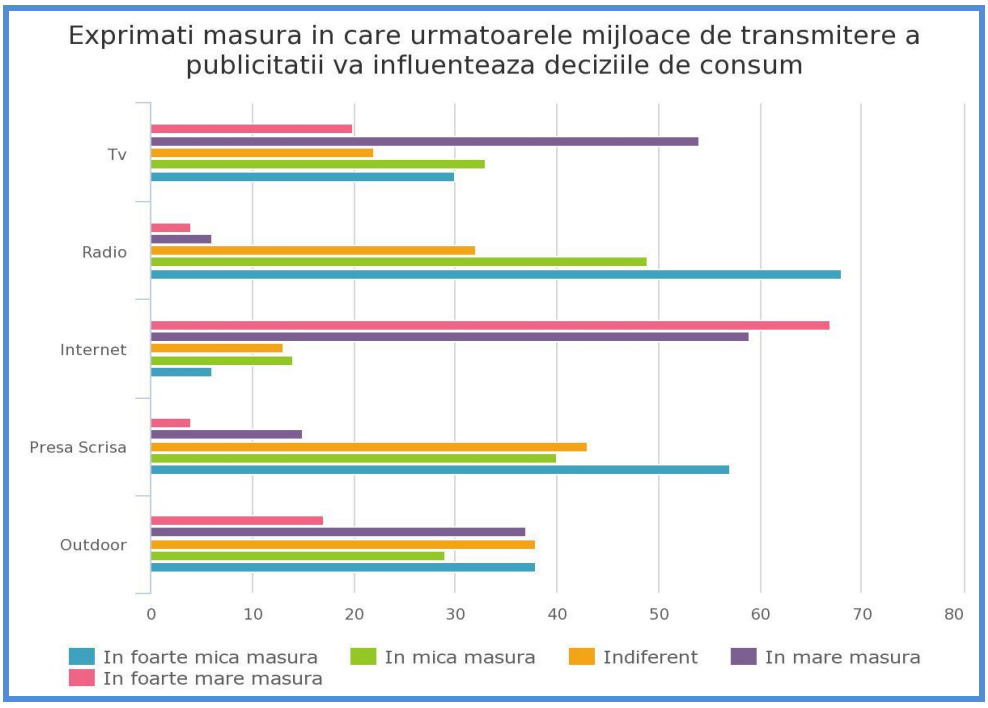


Fig. 2. Sursele de informare in mediul online

La întrebarea "*In mediul online, care sunt sursele de informare atunci când urmăriţi achiziţionarea unui bun sau serviciu?"* răspunsurile au indicat următoarele:

Banner-e statice	11.95%		19
Banner-e video	20.13%		32
Banner interstitial (fereastra distincta)	3.77%		6
Banner-e dinamice	6.29%		10
Forum-uri	56.60%		90
Retele de socializare	59.12%		94
Accesarea site-ului	75.47%		120
		Total Responses	159

Tab.2. Procente surse de informare în mediul online

Rezultatele obţinute indică următoarele: În mediul online, majoritatea respondenţilor, 75,47%, accesează site-ul atunci când doresc să afle informaţii despre un nou produs. Pe următoarea poziţie, ca surse de informare, se află reţelele de socializare, cu un procent de 95.12 % şi forum-urile cu un procent de 56,60%. Bannerele, în schimb, se află pe ultimele locuri in topul surselor de informare.

La întrebarea "*Atunci când vizionaţi un spot publicitar, a câta oară memoraţi mesajul?*" răspunsurile au indicat următoarele:

De prima data	47.17%		75
Trebuie sa-l vad intre 2-5 ori	45.28%		72
Trebuie sa-l vad intre 6-9 ori	5.03%		8
Trebuie sa-l vad de mai mult de 9 ori	2.52%		4
		Total Responses	159

Fig. 4. Influenţa publicităţii în funcţie de mijloacele de transmitere
Tab. 3.Procente memorarea mesajului publicitar

La întrebarea numărul 5, respondenţilor li s-a solicitat să spună a câta oară consideră că memorează un mesaj publicitar. Răspunsurile, aşa cum am formulat şi ipoteza, au indicat faptul că majoritatea respondenţilor, 47,17% memorează de prima oară un mesaj publicitar, însă, ţinând cont de faptul că diferenţa este aproape nesemnificativă (45,28 % au răspuns că este nevoie să vadă un mesaj publicitar de 2-5

ori pentru a-l memora), putem considera că un mesaj este memorat dacă este văzut între 1 şi 5 ori.

În continuare s-a cercetat măsura în care următoarele mijloace de transmitere a publicităţii influenţează deciziile de consum:

	In foarte mica masura	In mica masura	Indiferent	In mare masura	In foarte mare masura	Responses
Tv	**30** 18.87%	**33** 20.75%	**22** 13.84%	**54** 33.96%	**20** 12.58%	159
Radio	**68** 42.77%	**49** 30.82%	**32** 20.13%	**6** 3.77%	**4** 2.52%	159
Internet	**6** 3.77%	**14** 8.81%	**13** 8.18%	**59** 37.11%	**67** 42.14%	159
Presa Scrisa	**57** 35.85%	**40** 25.16%	**43** 27.04%	**15** 9.43%	**4** 2.52%	159
Outdoor	**38** 23.90%	**29** 18.24%	**38** 23.90%	**37** 23.27%	**17** 10.69%	159

Tab. 4. Procente ale influenţei publicităţii în funcţie de mijloacele de transmitere

În continuare, la întrebarea cu numărul 6, utilizând scala Diferenţiala Semantică, respondenţilor li s-a solicitat să indice *măsura în care anumite mijloace de publicitate le influenţează deciziile de consum*. Răspunsurile obţinute au indicat că:

- ✓ Internetul influenţează *în foarte mare măsură* deciziile de consum (42,14%)
- ✓ Televizorul încă ocupă o poziţie superioară, influenţând *în mare măsură* deciziile de consum (33,96%)
- ✓ Radioul, cu 42,77% reprezintă mijlocul care influenţează *în foarte mică măsură* deciziile de consum, urmat de presa scrisă cu 35,85%
- ✓ Din 159 de respondenţi, doar 4 au răspuns că radioul sau presa scrisă le influenţează în foarte mare măsură deciziile de consum.

Concluzii

În cercetarea de faţă, bazată pe influenţa publicităţii asupra comportamentului de consum şi a trăsăturilor acesteia preferate de către consumatori, au fost obţinute rezultate precum:

- Ipoteză cu privire la capacitatea publicităţii de a influenţa comportamentul de consum a fost validată: Se pare că, publicitatea influenţează într-o mare măsură deciziile cu privire la alegerea unei anumite mărci, sau a unui anumit produs sau serviciu, sau, cel putin, ii atrage atentia acestuia cu privire la existent lui;
- A doua ipoteză validată a fost aceea că printre sursele de informare folosite, atunci când se doreşte o nouă achiziţie, predominante sunt sursele online şi spoturile TV. În acest caz, rezultatele au arătat că 90% dintre respondent apelează la Internet pentru a se informa, iar 49% consideră suficiente informaţiile difuzate la TV;
- O altă ipoteză, parţial validată, a fost cea referitoare la sursele de informaţii din mediul online. Presupunerea a fost că cele mai utilizate surse sunt, în ordinea preferinţelor, site-urile proprii ale companiilor şi forum-urile, şi în schimb, în topul preferinţelor respondenţilor se află, după site-ul companiei (75%), reţelele de socializare(59%) şi abia apoi forum-urile (56%);
- Un obiectiv important al cercetării a fost determinarea numărului de vizualizări care conduce la memorarea mesajului publicitar, cu ipoteza că majoritatea respondenţilor îl memorează de prima dată. Ipoteza validate de altfel, pentru că 47% dintre respondenţi au oferit răspunsul presupus (şi 45% au răspuns că trebuie să vadă mesajul între 2-5 ori). Ţinând cont de faptul că diferenţa este relative mică, putem concluziona că pentru ca un mesaj publicitar să fie memorat, un respondent trebuie să-l vadă de până la 5 ori.

În final, consider relevante pentru această cercetare trăsăturile publicităţii cele mai apreciate de respondenţi. Rezultatele au confirmat că majoritatea acestora apreciază publicitatea credibilă (de asemenea, se pare că cei mai mulţi dintre respondenţi acordă un nivel ridicat de încredere publicităţii tv şi au o atitudine pozitivă faţă de aceasta), urmată, în ordinea preferinţelor de cea informativă, uşor de înţeles şi amuzantă.

Bibliografie

Andronovici, L., (2012), Manipularea prin publicitate, Editura fedprint, Bucureşti

Balaban, D. C., (2009), *Publicitatea, De la planificare strategică la implementare media*, Editura Polirom, Iaşi

Blythe, J., (1997), *Comportamentul Consumatorului*, Editura Teora, Bucureşti

Catoiu, I., Teodorescu, N., (2004), *Comportamentul Consumatorului*, Ediţia a II-a, revăzută şi adăugită. Editura Uranus, Bucureşti

Cruceru, A., (2009), *Tehnici promoţionale,* Editura Uranaus, Bucureşti

Fallon, P., Senn, F., (2008), *Creativitatea în Publicitate*, Editura All, Bucureşti

Gambel, P.R., Tapp, A., Marsella, A., and Stone, M., (2008), *Revoluţia în marketing*, Editura Polirom, Iaşi

Gueguen, H., (2006), *Psihologia consumatorului-Factorii care ne influenţează comportamentul de consum*, Editura Polirom, Iaşi

Imbriale, R., (2007), *Marketingul Motivaţional*, Editura Amsta Publishing, 2007

Kapferer, J.N., (2002), *Căile persuasiunii*, Editura comunicare.ro, Bucureşti

Orzan, G., Delcea, C., Ioanăş, E. şi Orzan, M., (2015) Buyers' Decisions in Online Social Networks Environment, in *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, No.1/2015, DOI: 10.5171/2015.287625

Orzan, G., Macovei, O., Orzan, M. and Iconaru, C., (2013), The Impact of Blogs over Corporate Marketing Communications: An Empirical Model, in *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Vol.47, No.1, 2013, p.79-96, ISSN: 0424-267X

Pop, N.A., Petrescu, E.C., (2008), *Marketing et gestion de la relation client*, Editura Uranus, Bucuresti

Purcărea, T., Orzan, G., Orzan, Mihai şi Stoica, I., (2013) Romanian Consumer Behavior Regarding Traditional Foods: Contributing to the Rebuilding of a Healthier Food Culture, in *Journal of Food Products Marketing*, No.2/2013, p.119-137, ISSN: 1045-4446.

Ramond, C.K., (1964), *How Advertising Became Respectable*, Journal of Marketing, Vol. 28, No. 4 (Oct.), pp. 1-4 [Disponibil online la adresa: http://www.jstor.org/stable/1249562] (accesat la data de: 09/03/2017)

Ries, A., Trout, J., (2004), *Pozitionarea- Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Brandbuilders, Bucureşti

Rusu, C., (2009), Relationship Marketing-o soluţie pentru sistemul bancar românesc?, The Romanian Economic Journal, Year XII, no. 34, pp. 145-166

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., and Hensen, H., (2007), *Consumer Behaviour-A European Outlook*, Ed. Pretience Hall, England

Sutherland, M., Sylvester, A.K., (2008), *De la publicitate la consumator*, Editura Polirom, Iaşi